

送你美胸

追逐流行

亲子时分

食具的选购

家庭用电常识

呵护你的健康

女人的酒香情爱

女人与虚幻消费



◎哲理小品文集粹◎

女人 与 消费

主编：王秀琳 刘永祥

执行主编：丁 聪

你是哪种花钱人

霓裳羽衣飘起来

瘦身从腹部开始

为「衣」消得人憔悴

乳房的魅力与整形

一本让女人认识自己
让生活了解女人的书



★女人街系列

女人与消费

主编:王秀琳

刘永祥

执行主编:丁聪



贵州民族出版社

贵阳·1996年1月

黔新登字(90)04号

责任编辑:黄仕日

陈 荣

封面设计:倪泰一

女人与消费

主编:王秀琳 刘永祥

*

贵州民族出版社出版发行

(贵阳市中华北路289号 邮编:550001)

重庆电力印刷厂印刷

*

850×1168毫米32开本 9印张 230千字

1996年1月第1版 1996年1月第1次印刷

印数:0001-5000册

ISBN7-5412-0573-7/D·24 定价:9.80元



□女人街系列



□新潮与消费漫谈

- 漫话城市女性消费……………(1)
- 女性消费悄然兴起(之一)
- 别具一格的鲜明特色(之二)
- 女性消费心理特色 ABC(之三)
- 消费心态探寻……………(7)
- 你是哪种花钱人(之一)
- 消费心态男女有别(之二)
- 买质量还是买包装……………(11)
- 女人与虚幻消费……………(13)
- 漫谈消费价值观……………(15)
- 消费上要有自主意识(之一)
- 要讲究消费的效益(之二)
- 不要盲目受“价”左右(之三)

目
录



女人与消费

WOMEN
AND
CONSUME

□家庭经济师

- 提高消费的效益……………(21)
- 用经济效益选择购物……………(23)
- 家庭“开源”的有效途径……………(25)
- 建立家庭经济档案……………(27)

□女性防伪参谋

- 黄金饰品觅踪……………(29)
- 选择和佩带金饰品注意事项
……………(31)
- 黄金饰品的保养与鉴别…(33)
- 当你选购珠宝饰品时……(35)



□柳舒

当你漫步街头，女性那五彩缤纷的盛装，竞相斗妍；当你打开电视，那名目繁多的女性用品广告斑斓琳琅；当你走进商店，女性用品专柜前拥动的人流又蔚为壮观。这一幅幅场景汇成一股女性消费的热浪，席卷我国大中城市，似乎我国大大小小的商品市场都围绕着女性的需求在旋转。

据有关部门公布的材料，1985 年以女性消费为主要对象，生产化妆品的厂家只有 200 多家，而 1990 年已发展到 3700 多家。据《南方日报》报道，在广州，1990 年女性涉足青睐的美容行业的营业额，比十年前增加了 72 倍。再以家庭消费为例，在对上海某大学 36 位教师进行的抽样调查中，女性在服装、美容等专项开支上，已占家庭总支出的 31.7%。

有人说，数字是最权威的法官。这一组数字反映的信息

女性消费热 悄然兴起



表明：女性消费热已经成为现代城市生活中不可忽视的现象。经济学家曾计算过，我国妇女购买力几乎相当于我国全年度的国家预算，真难以置信：我国妇女竟拥有与国家预算相匹敌的财力。

女性消费热的兴起并非偶然，它与女性有固定的经济收入和在家庭中的核心地位有关。在我国大中城市，女性就业



率高达 94.8%，她们都有消费的自主条件。相当一部分女性在外企、合资、经贸部门工作，收入丰厚，尽管这一部分女性的绝对人数不多，但在消费领域起着广泛的影响效应和示范作用。

在家庭中，我国的传统习惯是“男主外，女主内”，就大多数女性来说，她们是主持内务的“总理”，掌管钱柜的钥匙。她们不仅是商品使用者，而且是购买商品的决策者和采购者，“近水楼台”的优势又使她们在消费中大显身手成为可能。

除此之外，我国改革开放的进程，生活方式的转变又给女性消费热的发展提供了坚实基础。著名的心理学家马斯洛曾给人类的各种需要排成由低到高的等级层次，即生理的需要——安全的需要——相属关系的需要——尊重的需要——自我实现的需要。我国在相当长的一段时间内，由于社会生

产力的低下和政治运动频繁等原因，消费水平一直处于低级阶段，生活方式滞后。改革不仅使我国经济腾飞，市场繁荣，生活稳定，也给人的需要向高级阶段发展创造了条件。思想的解放，观念的更新，又促进了人们对生活方式的转变与选择，而女性往往率先走在前面。

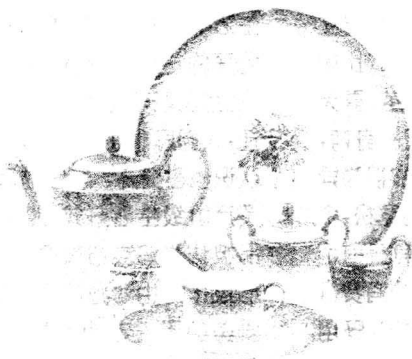
生活方式既意味着精神生活不断提高，也包涵着物质生活的不断满足，而人们，尤其是女性的穿着打扮这一个人的消费方式，又是物质生活中的重要组成部分。爱美求新是女性的天性，她们当之无愧地成为消费热中的“弄潮儿”。

女性消费热的兴起，是历史的必然，现实的需要。它是我国人民生活水平普遍提高的明显标志，也是全民族文化素质提高的重要体现，它预示着我国人民的生活质量正在向高级、文明的阶段发展。



●柳舒

别具一格的鲜明特色



我们每个人在消费活动中都有自己的态度,并随着生活方式的转变不断变化。作为女性,由于性别角色决定,在消费实践上又具有独有的价值观,形成别具一格的特色,它不仅体现出女性个体的综合素质,也映现出时代的风采。在现代,城市女性消费有以下几个特点:

领域不断拓宽

我国“对外开放,对内搞活”的政策,促进了人们思想的空前活跃,女性群体的眼界也随之日益开阔。

整个社会生产水平的提高,经济的繁荣发展以及消费能力的提高,女性追求、崇尚的消费范围也逐步扩大,在衣着打扮、环境布置、文化娱乐、人际交往等方面呈现出全方位的消费需求。可以说,如今在社会生活中所有的消费领域已没有女性的空白。

女性消费范围的拓宽,得力于新产品的开发。比如说,在五六十年代,女性的化妆品以护肤为主,“雪花膏、洗发水、花露水”这“老三样”一统天下,现在则以美容为主,各种



系列化妆品琳琅满目,不断更新换代,仅用以减肥的“霜、露、膏”就不下三十多种,产品的丰富多样,提供了坚实的物质基础,使女性消费涉足的范围拓展得以实现。

个性突出鲜明

由于“左”的思想影响,昔日女性消费上也形成固定的模式。比如在着装上大都是春天一身黄、夏天一身白、秋天一身灰、冬天一身蓝,即使有些个性化的穿着也被视为异端。这些年,随着大环境的宽松,个人自我意识的觉醒,女性消费的个性也日渐鲜明。表现之一,是消费行为以“自我感觉良好”为准则,既用不着左顾右盼,把社会舆论作为唯一的标准,也用不着对父母、师长的意见唯听是从。有人曾在广州对102名23岁至35岁不同职业层次的女性作问卷调查,在回答消费决策中谁拿大主意时,有72%的人回答的都是“我”字当头——“我想买就买”,“我感到漂亮就行”,显示出受他人左右的独立选择意向。表现之二是:越来越多的女性,尤其是女青年,把消费作为显示个性特征的途径,她们不论在服装、发型上,还是在欣赏情趣上,都喜欢独树一帜,与众不同,甚至以奇装异服渲染

自己的存在。前些年,社会流行的“幸运衫”、“牛仔裤”、“麦穗头”都是从少数先行者“独领风骚”而形成潮流的。

审美意识强化

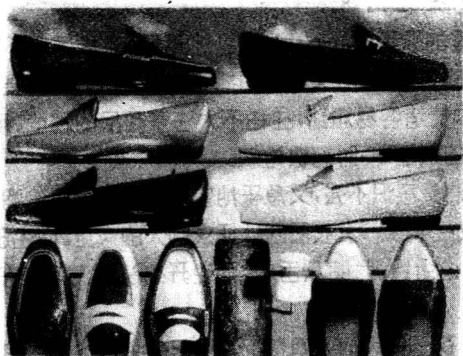
爱美之心,人皆有之。美在女性生活中占有重要位置。但在那谈美色变的年代,女性对美的追求处于“犹抱琵琶半遮面”的境地。时过境迁,人们思想观念在变,对美的价值认识也在提高。昔日描眉涂唇视为资产阶级生活方式,购买高档消费品被认为追求物质享受,今天这些已被作为生活必需品而认同,女性爱美的天性在消费生活中开始复苏。

漂亮、美观已成为女性选择商品的主要标准,实用性已逐渐退居第二位。有人曾在北京百货大楼对146位女青年顾客作过一次现场调查,在购买服装时,把款式、色彩作为第一位选择标准的有106名;首先考虑价格的只有24人,而这些人并非不爱美,而是囊中一时羞涩,注意服装质地优良,经久耐穿的只有16人。随着我国城市女性文化素质的提高,这一审美情趣将向更健康的方向发展。



女性消费心理特色 ABC

□柳舒



需要是产生消费行为的原始动力,各种需要又受每个人心理的左右。由于性别角色差异,在消费心理上男女大不相同。男性总是在进商店前就已明确想买什么,付完款取了商品便走,女性则是在进商店后才决定买些什么,往往东看看西瞧瞧,留连忘返。据《夫妻关系调适》一书介绍,不愿陪伴妻子到商店购物的丈夫在一半以上。看来,那些与妻子朝夕相处的男子汉们并不了解女性的消费心理。

根据心理学家的研究,最具女性消费心理特色的有以下几个方面:

平衡心理——我们每个人都有实现个人价值或被他人肯定的欲望,以自我满足来维系心理的平衡,女性又尤为突出。有人说,美与女性是一对孪生的姐妹,每个女人都爱美。这是因为在当前以男性为主宰的社会里,女性外在的



美蕴含着男性所不具有的价值。美是参与竞争的一种手段,女性在实施用以保持貌美的消费行为中达到心理上的调适。

这是平衡心理的社会因素,除此还有女性自身的生理因素。岁月对女性更为严酷,女性只能用人为的消费行为来与自然法则抗争。还在少女时代,姑娘们就注意打扮,为显示青春的活力;结婚后,少妇们为延长青春期,在美容的兴趣上有增无减;到了徐娘半老,为留住风韵,又刻意用化妆掩饰老化的痕迹。你看,在女性的各个年龄段,与美结下不解之缘,为了美,女性是不惜慷慨解囊的。

遗憾心理——消费者在购买行为发生后,出现与自己原有期望值相悖而产生的后悔,称作为遗憾心理。这一心理人人都有,但由于心理素质不同,男女在遗憾心理的比例上为1:8。

产生遗憾心理的原因很多,如购物经验不足,掌握信息不够,产品质量差,女性在购物中的主见性差,又极易动摇初衷也是其中的重要原因。女性消费者在实施消费中情绪容易冲动,往往不太注意商品的性能、用途即消费效益,而以满足本身的兴趣,一时痛快为乐。

其次,女性的消费意识不强,又急于期望别人认同自己的消费行为。你常常可以看到有些女性买了一套衣服四处征求别人的意见。而由于各人消费的“口味”不同,在议论纷纷,七嘴八舌中,即使开始认为满意的东西也未必中意,只能留下遗憾。

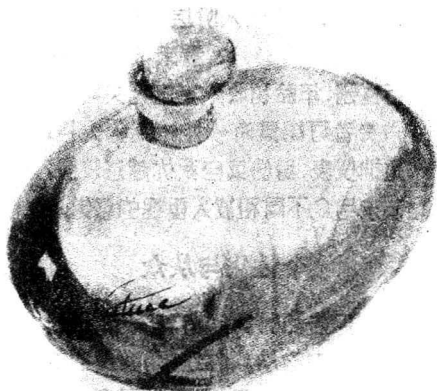
从众心理——这是指因他人消费行为引起的个体或群体消费实施中,主观意愿的变化。1984年7月29日上午,中央电视台转播21届奥运会开幕式,美国女青年身着白色西装短裤,精神潇洒。当天下午,白色很快在上海就成了抢手货,不几天形成新潮而流行,这是从众心理的典型事例。

从众心理与女性的攀比欲望有关。我们经常能听到有些女性说:“她能有,我为什么不能有?”“我穿上这样的衣服也一样漂亮!”在这一心理的驱使下,导致她们在对别人的直觉观察中,常常把别人现时的购买行为当作自己的参照系数,又作为消费决策的依据,即使不具备消费的条件也力争高攀,这就不断产生新的购物欲望,甚至盲目消费的行为。这也许是“女人的钱最好赚”,“女人最喜欢购买东西”的原因。



你是哪种花钱人 ——消费心态探寻之一

● 姜健



工作之余,除了家庭,商场可能是女性最喜爱的去处了。在商场购物的女人们的消费习惯和消费心理是怎样的?你又是属于哪一类消费者?日前,北京商情咨询公司的调查,为我们提供了答案。

商场中的“娘子军”

调查显示,尽管女人爱逛商场,但有 45.4% 的人每月只去一次或不到一次,有 47.7% 的人每月去商场三五次,约每周一次;还有 15.9% 的人则几乎每周都要逛商场 2 次或更多。经常逛商场的女性约占女性的 63.6%,比男性高 13 个百分点,她们是购物的“主力军”,难怪商人们动足脑筋大赚女人的钱了。类似地,41.4% 的女性每年只购置服

装一二次;32.8% 的女性每季度购买一次服装;还有 18.2% 的女性是新潮派,她们每月都要购买一二次服装甚至更多。

购物心态三种差异

对购物方式的调查多少解释了





人们消费的不同动机。41.6%的女性是目的性很强的消费者,她们事先想好要买的东西,有就买,另外,25.9%的人要机动些,她们虽然事先想好要买的东西,但如果没有,则会看看有没有别的东西可买。还有32.5%的人把逛商店当作一种闲遐生活的消遣,她们并没有具体的购物目标,走走看看,看见喜欢的东西就买。男性的态度则要现实、刻板得多。为买东西而逛商店的消费者占60.3%;机动者占15.4%,而随意消遣型的消费者占24.3%,比女性少8个百分点。

顺理成章地,女性比男性更感到经济拮据,45.9%的女性反映每个月的开支基本没有结余,而没有结余的男性只有31.8%。自然,这也是因为女性更多地承担了家庭中购物的任务。

谁更崇尚名牌?

追逐名牌成为都市消费中的一种时尚。据调查,所有消费者中,76.2%采取实惠态度,宁可买不是名牌的便宜货,另外23.8%的人则宁肯花高价也要买名牌,但是,崇尚名牌者的分布在男女之间是基本相同的:男性占23.5%,女性占25.2%,女性比男性稍高一点,再深入分析,在不同年龄层中的分布也大致相

似,以30—50岁年龄段略高(占28.1%);在不同收入阶层的分布差异也不显著,高收入阶层的这一比例略高(占30.8%)。看来,这种崇尚与性别、年龄和收入基本无关,名牌消费者可能具有一种特定的人格:重视仪表、身份或自我优越感较强,追求与众不同和被人重视的感觉。

个性化与从众

广告和时尚制造着流行,助长着消费中的从众心理,而消费的成熟和品位的提高,则指向了与众不同的独特新颖和个性化。女性显然领先一步,更为重视个性化,54.5%的女性表示穿新衣服上街时,希望与自己穿一样衣服的人越少越好;而男性只占29.8%,比女性低约25个百分点。相反,希望与别人雷同的男性占12.3%,高于女性(6.7%);持无所谓态度的男性占57.9%,也远远高于女性(38.8%)。

与通常的感觉相反,具有个性化倾向的消费者受广告的影响更多。她们对广告的评价更为积极——高于具有从众心理释体的14.3个百分点,高于“无所谓”释体22个百分点。可能的解释是,作为成熟和理性的消费者,她们必须在大量的商品信息中选择和确定自己的趣味。



消费心态男女有别

——消费心态探寻之二

●姜健



男女之别,不仅表现在情感、兴趣、职业选择等方面,在购物习惯和消费心理上也有明显的差异。北京商情咨询公司的市场调查,揭示了这种差异。

一步到位还是二次投资

买大件家电,通常有两种策略。一是先量力而行,买一件便宜、档次普通的先用着,攒够钱了再换高档次的;另一种是宁可忍几年不买家电,要买就买最好的。调查显示,约占一样的消费者主张一步到位;不

到三成的消费者倾向于逐步升级。女性显然对商品品质、档次的要求更高,宁愿节衣缩食,一鸣惊人。55.2%的女性主张一步到位(男性为50%);只有27.3%的女性主张逐步更新(男性为30.7%)。应当说,对于大件家电这种耐用消费品而





言,一步到位的投资策略比较明智;二位投资更新的计划往往是要被搁置或难以实现的。

国货还是洋货

同样的商品,质量差不多,你是选择国产的、合资的,还是进口的?女性依然表现出更重品质、名气和包装,而男性则较为实惠。47.8%的女性选择国产货(男性为58.5%);39.8%的女性选择进口货(男性为24.0%);6.2%的女性选择合资产品(男性为2.5%)。即选择进口和合资产品的女性比男性多10个百分点,选择国货的女性比男性低10个百分点。

这大概是因为,即便质量大致相同,进口和合资产品的外观、声誉、品牌往往比国货更好、更亮。

图便宜还是图环境

随着商业的发达和消费的成熟,越来越多的消费者开始重视选择购物环境。多数消费者宁愿选择价格较贵,但服务和环境较好的商场,“花钱买个舒服”。女性在这方面的需求明显高于男性;55.6%的女

性要求较好的购物环境(男性为45.8%);33.7%的女性持实惠的态度,选择服务和环境较差,但价格便宜(男性为39.1%)。对此持“无所谓”态度的男性也多于女性。

具体购物的过程中,大多数人主要靠自己对产品的了解。比较而言,女性受他人推荐的影响更大于男性,27.4%的女性更相信同事、朋友的推荐(男性为22.9%);57.3%的女性靠自己对产品的了解(男性为63%)。

尽力攀比还是量力攀比

有将近一半的消费者在消费中存在着攀比心理。

身为父母,别人的小孩有高级玩具而自己的孩子没有,持宁可苦一点也要买最好的玩具的女性占15.2%(男性为11.8%);持“尽量给孩子买,如果太贵也就算了”的女性为27.3%(男性为32.9%)。可见,持“尽力攀比”态度的女性稍多于男性,而持“量力攀比”态度的男性则稍多于女性。

相关分析表明,攀比心理与年龄有关,年轻者攀比心理最强。在文化程度的分布上,具有初中和高中学历的消费者攀比心理最强,明显高于小学和大专文化程度者。



买质量， 还是买包装

□向志宏



如今，不管你走到哪一家百货商场，最吸引人的保准是化妆品柜。那琳琅满目、千奇百怪、精美绝伦的化妆品包装使你不得不停下脚步，细细欣赏一下，即便你是男士，也不例外。

的确，包装确是吸引顾客的一种手段。好东西如果没有好包装，也就是常人说的没有“卖相”，往往就卖不了好价钱。在女士们的化妆品上尤其如此。女士们天生爱美，往往爱搜寻那些包装精美的化妆品，常常倒将质量放在了其次。近来，国内化妆品的包装已形成了一些新潮流，其目的当然在于更好地销售上。

一是系列产品讲究统一。



或色彩一致或形状一致。如清妃彩妆系列产品,全部采用红、黑两色,外加烫金商标,给人高贵典雅的印象;而“妃娅娜”系列则全部采用上小下大的圆台形磨砂玻璃瓶包装,让人感到朦胧之美。

二是小包装受到欢迎。化妆品不是酒,越陈越香,它讲究新鲜。如果容量较大的包装,让人久用不完,越到后来越“陈旧”,总会让女士们疑心会不会过期或失效。如果是小包装,比如一瓶 50 克或 30 克的量,就不会有这种疑虑了。因为一般说来,50 克的量可使用 3 个月,正好是换季的时候,恰好契合了专家认为不同季节应用不同化妆品的观点。实际上,生活

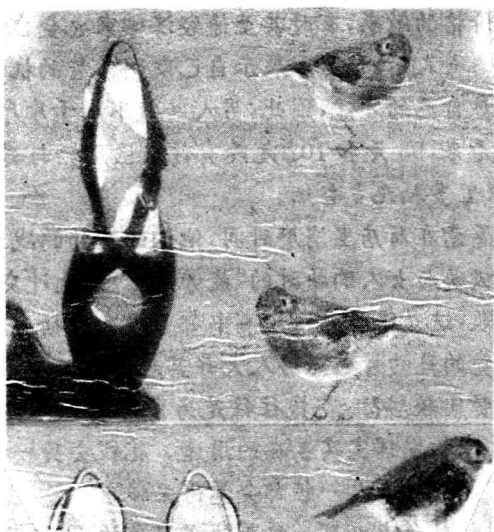
中的很多女士在买化妆品时也常常注意到生产日期及容量大小。本来,同类产品,大包装相对小包装来说,价格较便宜,如夏士莲雪花膏,100 克装的 30 多元一瓶,而 50 克装的却要 20 多元一瓶。但女士们购买时,往往选择 50 克装的。这更证明了小包装的顺时应势和大包装的不合时宜。

三是分体式化妆品出现。如高丝系列推出的空粉盒及简装粉饼。消费者只需购买一次粉盒,用完后只换粉芯就成了。清妃唇膏也采用外壳与内芯的分体式包装,这令消费者减少了费用,但对厂家来说,却反而提高了消费者的重复购买率,两方有宜,何乐而不为呢?



女人与虚幻消费

· 禹燕 ·



作为消费者的女人和男人,在消费心理与消费行为上也存在着一些有趣的差异。

女人的消费一般易受价格因素的影响,女人都偏爱价廉物美的商品,都容易受便宜货的诱惑——无论是清贫的女人,还是富有的女人。

女人宁可多逛几家商店,买一件 98 元的衣服,也不愿意立刻买下一件 102 元的衣服。在精品店或街头小摊上,讨价还价的往往是女人。一旦遇到减价甩卖狂潮,趋之若鹜的也大多是女人。

也正因为这样,所以在营销专家们的销售战术中,便多了一条锦囊妙计,这就是“女性格格”。